

УДК 76

**ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ****FORMATION OF MARKET VALUE OF HOSPITALITY IN MODERN UKRAINE****Гарбар Г. А.,**

доктор філософських наук, професор кафедри музичного мистецтва, «ВП Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтва» (Миколаїв, Україна), e-mail: garbargalina12@gmail.com

**Garbar G. A.,**

Doctor of Philosophy, Professor of the Department of musical art, «VP Nikolaev branch of the Kiev national university of culture and Arts» (Mykolaiv, Ukraine), e-mail: garbargalina12@gmail.com

*Досліджені теоретичні аспекти формування ринкової вартості гостинності. Визначені основні чинники, що здійснюють вплив на формування ринкової вартості послуг туризму в сучасній Україні.*

**Ключові слова:** послуга, гостинність, ринкова вартість.

*Theoretical aspects of the formation of the market value of hospitality are studied. The main factors influencing the formation of the market value of tourism services in modern Ukraine are identified.*

**Keywords:** service, hospitality, market value.

**Постановка проблеми.** В умовах глобального розвитку міжнародний туризм набув статусу феномена ХХІ століття. І це не дивно враховуючи підвищення ролі сфери послуг порівняно з виробництвом, в економічному розвитку країн.

Важлива роль міжнародного туризму в розвитку країн пояснюється одночасним розумінням його як культурного явища, так і економічного, який є формою міжнародних економічних теорій світо господарських зв'язків.

Для визначення економічного ефекту міжнародного туризму на економіку певної країни, слід визначити витрати туристів, під час перебування в цій країні, як головний економічний чинник.

Питання розвитку туризму як на рівні окремих туристичних напрямків, так і на рівні підприємницьких структур стають дуже актуальними, оскільки тісно пов'язані з підвищенням рівня життя населення.

Одним з критеріїв рівня розвитку країни є ступінь соціальної орієнтованості її економічного розвитку. Одним з головних напрямків розвитку нашої країни є підвищення рівня життя українських громадян, в тому числі за рахунок розвитку інфраструктури відпочинку і туризму, а також забезпечення якості, доступності та конкурентоспроможності туристичних послуг. Розвиток туристичної індустрії є одним з найважливіших факторів, що сприяють формуванню нової соціально-орієнтованої економіки.

У зв'язку з цим в умовах формування і становлення українського туристичного ринку особливо значення набуває наукове вивчення туристичного бізнесу, його особливостей і значення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням розвитку світового та вітчизняного ринків туристичних послуг присвячені наукові дослідження і публікації багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких слід виділити праці українських авторів – Л. Гонтаржевської, Ю. Забалдіної, Р. Заблоцької, В. Кифяка, О. Любіцевої, Г. Михайличенко, С. Соколенка та ін., а також іноземних фахівців І. Балабанова, М. Біржакова, В. Гуляєва, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, Н. Морозової, М. Морозова, А. Чудновського, Р. Бартонна, Д. Боуена, Р. Браймаера та ін.

**Мета дослідження** – дослідження специфіки формування ринкової вартості гостинності та особливостей впливу на розвиток економіки України.

**Виклад основного матеріалу.** Держава ставить за мету, розвиток туристської індустрії, щоб забезпечити потреби громадян при здійсненні подорожей. Одночасне формування туристської індустрії повинне бути орієнтоване на створення нових робочих місць, збільшення доходів держави і українських громадян, збереження об'єктів туристського показу, раціональне використання природної, історичної, культурної спадщини, зміцнення міжнародних контактів. При зазначеній постановці питання важливим чинником, що потребує визначення стає формування ринкової вартості гостинності.

В оптимальному варіанті подорожування має бути недорогим, безпечним, швидким та необтяжливим, але комплекс побажань, вимоги щодо комфортності мандрівок у різних клієнтів різні. Визначення відчутної цінності послуги – це попередній аналіз можливостей задовольнити запити споживачів. Оцінка якості кожної конкретної послуги залежить від того, наскільки близькою вона є до запитів клієнтів, а комплексна їх оцінка складає головний зміст якості туристичного обслуговування. У найпростішому вигляді вартість послуги є споживна, в основі якої лежить суб'єктивна оцінка споживачем корисного ефекту послуги.

Вартість послуги, як і будь-якого товару – це суспільне необхідна кількість втіленої праці і капіталу виробників, яку споживачі здатні й готові оплатити грошима завдяки платоспроможності. Споживна вартість послуги – це її здатність задовольняти конкретні потреби споживачів, визначальною ознакою якої є якість послуги. Відчутна цінність послуги для покупця – це різниця між ринковою ціною й цінністю послуги в уяві покупця. Якщо ця різниця із знаком «-» – це є виміром так званої «споживчої вигоди» та запасу конкурентоспроможності послуги [1, с. 75].

При цьому ціноутворюючими факторами є:

- вартість (собівартість) виробництва послуг і нормативний дохід турфірми;
- рівень і динаміка конкуруючих цін;
- співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку.

Як визначає С. Гаврилук у монографії про конкурентоспроможність туризму, позитивний вплив туризму на економіку держави відбувається лише у тому випадку, якщо він розвивається всебічно, тобто не перетворює економіку країни в економіку

послуг. Іншими словами, економічна ефективність туризму передбачає, що він у державі повинен розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу.

Отож, гостинність – це процес прийняття і обслуговування гостей. Цей процес в широкому соціально-економічному значенні є складовою туризму, що визначається як сукупність відносин, зв'язків і явищ, які виникають під час переміщення і перебування людей в місцях, не пов'язаних з їх постійним проживанням або трудовою діяльністю [4, с. 3].

Формування ринкової вартості гостинності ускладнюється наступними чинниками. По-перше, послуга не існує до її надання, тобто продукт створюється в процесі надання послуги. Це робить неможливим порівняння пропозицій двох різних продавців, двох конкуруючих фірм навіть у тому випадку, коли продукти здаються ідентичними. Порівняння можливе лише після здобуття послуги, тоді як товари в матеріальній формі можна порівнювати різними способами ще до покупки. Єдине, що можна зробити на ринку послуг, – порівняти вигоди очікувані і отримані. По-друге, часто надання послуг вимагає спеціальних знань і майстерності, яку покупцеві важко не лише оцінити, але частенько і зрозуміти. Висока міра невизначеності при наданні послуг ставить клієнта в українській невідповідне становище, може викликати почуття образи, настороженості, підозрливості. Нерідко клієнт прагне працювати з одним і тим же продавцем – страховим агентом, туристською фірмою і так далі. Ця інерція працює на продавця, оскільки вона в даному випадку є головним чинником повторюваності контактів [3, с. 40].

Специфіка послуг туризму відбивається на процесі їхнього ціноутворення. Для них характерна висока еластичність цін у різних сегментах туристського ринку, що залежить від співвідношення попиту та пропозиції. Нематеріальна природа, неможливість зберігання послуг обумовлюють особливості ринкового ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів туристичного призначення, а також імовірність того, що ціна на ці товари і послуги може бути збита конкурентами. Виникає небезпека «цінових війн» у різних секторах індустрії туризму, що загострюється сезонною диференціацією цін, їхньою залежністю від цін і тарифів на товари і послуги сумісних галузей. Державне регулювання повинне враховувати цю специфіку при здійсненні перегляду цін і тарифів на послуги галузей із природною монополією [5, с. 39].

Оптимізація державної і ринкової організацій туристичних послуг здійснюється через низку факторів серед яких найважливіші: розміщення, харчування, транспорт, реклама, послуги додаткових закладів. Розміщення – найважливіший елемент туризму. Немає розміщення (ночівлі) – немає туризму. Це непорушна і жорстка вимога економіки як будь-якого туристського регіону, Засоби і системи розміщення – основні засоби – будинки різних типів і видів, пристосовані спеціально для прийо-

му та організації ночівлі тимчасових відвідувачів з різним рівнем сервісу. Кількість ліжок у готельній сфері – найголовніший показник, який використовується для оцінки потенціалу туристського центру чи регіону для прийому туристів. Адже кількість місць в основних і додаткових засобах розміщення чітко визначає обсяги засобів розміщення і реальну можливість прийому туристів у даному туристському центрі. Індустрію гостинності створюють різні засоби колективного та індивідуального розміщення: готелі, мотелі, молодіжні готелі і гуртожитки, апартаменти, туристські селища, а також так називаний приватний сектор – гостинні садиби, що беруть участь у розміщенні туристів.

Харчування. Додатком, проте дуже істотним, до гостинності та туризму є ще одна з матеріальних потреб: харчування. Більше того, в ряді випадків ця потреба може стати домінуючою (для останнього варіанту ми б навіть пропонували ввести поняття такої подорожі, як «гастрономічний туризм»). На сьогодні ресторанный, і взагалі, харчовий бізнес є невіддільною частиною готельного, санаторно-курортного тощо. Значна частина рекламно-туристських проспектів надає інформацію про особливості кухні, яка очікує на мандрівників, пропонуючи скуштувати ексклюзивні, місцеві страви, спробувати напої [4, с. 37]. Харчування – природна потреба будь-якої людини. Крім звичайної і невід'ємної потреби, харчування в туризмі розглядається і як важливий елемент розваги і пізнання місцевої культури, зокрема гастрономії. Національна кухня являє собою важливий елемент культури народу, несе чіткі відмітні риси, є елементом пізнання і способом одержання задоволення.

Вид харчування завжди вказується в складі туристських послуг: сніданок, напівпансіон, повний пансіон. Напівпансіон (два харчування) може передбачати сніданок і обід або вечерю. Пансіон – триразове харчування. У варіантах дорогого обслуговування може бути передбачена можливість харчування і напоїв (включаючи спиртні) весь день і навіть ніч у будь-який час у будь-якій кількості. У загальному випадку прийнято, що турист зранку повинен неодмінно спожити легку їжу, тобто сніданок. Тому звичайно більша частина готелів має пункти харчування ресторани і надає таку послугу, що вважається настільки невід'ємною частиною послуг гостинності, що часто просто включається у вартість розміщення (Bed & Breakfast) [5].

Транспорт. Транспортна інфраструктура є однією з основних складових частин функціонування туристичної сфери. Взаємодія транспортної та туристичної галузей допоможе кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, пов'язаних з розбудовою туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням вітчизняних та іноземних інвестицій.

Подальший розвиток конкурентоспроможного транспортного обслуговування туристичної галузі є надзвичайно важливим для досягнення наміченого збільшення обсягів надання туристичних послуг. Вигідне географічне розташування України

на перетині шляхів з Європи в Азію та з півночі на південь створює на фоні перевантаження і перенасичення європейських транспортних вузлів передумови для інтеграції у міжнародну комунікаційну інфраструктуру, а наявність значної промислової бази дає змогу розраховувати на інтеграцію у сферу розробки, виробництва та ремонту сучасної дорожньо-транспортної техніки.

Відсутність відповідного транспортного забезпечення є однією з найгостріших проблем і з погляду організації інфраструктурного забезпечення рекреаційного процесу. Наприклад, туристичні фірми Львова віддають перевагу транспортним фірмам Польщі, де вартість кілометра становить 0,60 дол. США, а наші транспортні фірми надають ті ж самі послуги за ціною 1 дол. за кілометр. Це при тому, що загальна мережа шляхів у Львівській області в цілому перебуває в кращому стані, ніж в інших регіонах країни. Поряд з тим деякі гірські території характеризуються бездоріжжям. Це ускладнює не тільки будівництво нових туристичних об'єктів, а й їх матеріально-технічне оснащення у ході експлуатації, створює значний дискомфорт для туристів. Тому подальший розвиток туризму пов'язаний з модернізацією матеріально-технічної бази транспорту [3, с. 20].

Реклама в туризмі повинна враховувати мінливість якості пропонованих послуг у силу їх сезонності, впливу природно-кліматичних і інших факторів. Тому реклама повинна вказувати на корисність туристських послуг, споживчу вигоду, можливість рішення яких-небудь (наприклад, ділових) проблем. Оскільки реклама має можливість впливати на туриста не тільки до і під час подорожі, але і після нього, особливо відповідальним моментом стає визначення цільової аудиторії і відповідних їй рекламних засобів і заходів. Разом з тим, рекламні міри повинні впливати на персонал туристських компаній, зацікавлювати їх у виконанні всього того, що рекламувалося [5, с. 121].

Головним складником рекламної діяльності є формування фірмового стилю. Фірмовий стиль – це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео і ін.), які забезпечують деяку єдність всіх виробів і послуг підприємства; покращують сприйняття і запам'ятовування споживачами, клієнтами, покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не лише товарів і послуг, але і всієї діяльності підприємства, а також дозволяють протиставляти свої товари, послуги і діяльність продукції конкурентів. Фірмовий стиль, як правило, відображає ідеологію компанії і її підхід до бізнесу. Створюючи фірмовий стиль, завжди слід пам'ятати про те, яке враження він повинен справляти. У фірмового стилю є три функції: – іміджева – є найбільш важливою, формуючою імідж (образ) компанії; – ідентифікаційна – відображає індивідуальність компанії. Це свого роду «особа», що визначає статус компанії в ряду їй подібних і що в той же час відрізняє, ідентифікує її стиль; – корпоративна – підтримує і укріплює внутрішню корпоративну культуру. Дизайн фірмового стилю грає велику роль в сприйнятті конкретної торгів-

ельної марки (бренду) виробника або продавця товарів, послуг, тому успіх створення фірмового стилю багато в чому залежить від кваліфікації дизайнерів. Як правило, дизайнерська частина роботи виконується окремими дизайнерами або агентствами в співдружності з психологами і фахівцями з реклами. Якщо побажання підприємця збігаються з баченням дизайнера, фірмовий стиль виходить найбільш вдалим [4, с. 13].

Послуги закладів культури і спорту. Надання додаткових послуг урізноманітнює перебування, а іноді стає визначальним фактором при виборі маршруту та місцевості. Поняття гостинності не тотожне поняттю туризму, адже останній є лише однією з історичних практик, в контексті яких існує гостинність, до того ж туризм формується, починаючи з другої половини XIX ст., на відміну від гостинності, що має багато тисячолітню історію існування. Гостинність як різновид соціальної діяльності в контексті туризму складається навколо відносин, що виникають у процесі надання – отримання послуг подорожуючим, при чому подорожуючий завжди виступає як споживач цих послуг, а стороною, що надає ці послуги, є суб'єкт або суб'єкти, які перебувають у середовищі свого постійного існування [3, с. 7].

Таким чином, потреби в сфері гостинності формуються станом індивідуума, співтовариством людей, докільям і залежить від стану людини, його характеру, здоров'я, віку, фінансових можливостей, доколишнього співтовариства, рівня загальною, релігійною, економічною, фізичною і інших видів культури. Потреби спонукають мотиви до їх задоволення, яке може статися лише шляхом реального переміщення в нещоденні місця перебування. Звідси потреба туриста – це потреба в культурному, пізнавальному, соціальному, моральному або фізіологічному благу, яку випробує людина або група людей і яка може бути задоволена лише в результаті реального, комфортного переміщення в місця нещоденного перебування або мешкання. Чим розвиненіша індивідуальність, вище рівень її культурного, інтелектуального, освітнього розвитку тим більш непереможна потреба до нових пізнань, подорожей, до нових знайомств і спілкування. Потреби ці задовольняються значною мірою через туризм. Аналогічний взаємозв'язок між рівнем розвитку суспільства, перш за все, економічного і масштабом туристських поїздок громадян даної країни [228, с. 39]. Вагомою складовою є також відповідна якість послуг гостинності та туризму, яка вимагає організацію контролю.

#### Список використаних джерел

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: новоутворення, конкуренція, державне регулювання: [навч. посіб.] / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Морозова М. А. Экономика туризма: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.
3. Нориганова О. А. Методология оценки туристской услуги как рыночной категории / О. А. Нориганова // Культура народов Причерноморья. – 2002. - №36. – С. 37-42.

4. Опанашук Ю. Я. Формування системи послуг у готельному господарстві України: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. економ. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» Ю. Я. Опанашук. – Львів, 2009. – 21 с.

5. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: [навч. посіб.] / П. Р. Пуцентейло. – К. : ЦУЛ, 2007. – 300 с.

#### References

1. Agafonova L.G. Tourism, hotel and restaurant business: innovation, competition, government regulation: [textbook. aid.] / L. G. Agafonova, O.E. Agafonova. - Kyiv: Knowledge of Ukraine, 2002. - 358 p.

2. Morozova M.A. Economics of tourism: a textbook / M. A. Morozov, NS Morozova, G.A., Karpova, L.V. Khoreva. - Moscow: Federal Agency for Tourism, 2014. - 320 p.

3. Noriganova O.A. Methodology for assessing the tourist service as a market category / O.A. Noriganova // Culture of the peoples of the Black Sea region. - 2002. - №36. - P. 37-42.

4. Opanashchuk Yu. Ya. Formation of the system of services in the hotel industry of Ukraine: author's ref. dis. for science. stup. Cand. economy. Science: special. 08.00.04 «Economics and Management of Entrepreneurship» Yu. Ya. Opanashchuk. - Lviv, 2009. - 21 p.

5. Putzenteilo P.R. Economics and organization of tourism and hotel business: [textbook. aid.] / P.R. Putzenteilo. - K.: ЦУЛ, 2007. - 300 с.